

Deutsches Rotes Kreuz e. V. · Carstennstraße 58 · 12205 Berlin

An alle Bieter!

Vergabeart:

- Öffentliche Ausschreibung
- Beschränkte Ausschreibung mit Teilnahmewettbewerb
- Beschränkte Ausschreibung ohne Teilnahmewettbewerb
- Verhandlungsvergabe mit Teilnahmewettbewerb
- Verhandlungsvergabe ohne Teilnahmewettbewerb

Ablauf der Angebotsfrist:

Datum: 04.03.2022; um 23:59 Uhr

Ablauf der Bindefrist:

Datum: 31.04.2022; um 23:59 Uhr

Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes

Vergabeverfahren gemäß Unterschwellenvergabeordnung (UVgO)

Angebot für:	Rahmenvereinbarung Google Ads + Microsoft Bing Agentur
Vergabe-Nr.:	22-006

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen dieser Ausschreibung möchte ich Sie zur Abgabe eines Angebotes einladen. Bitte beachten Sie die in allen weiteren Ausführungen enthaltenen Angaben. Die Auftragsbekanntmachung wurde auf der Homepage des Auftraggebers veröffentlicht. (<https://www.drk.de/das-drk/aktuelle-ausschreibungen/>)

1. Unterlagen und Nachweise

1.1. Ausschreibende Stelle und Auftraggeber ist:

DRK-Generalsekretariat
Deutsches Rotes Kreuz e.V.
Carstennstraße 58
12205 Berlin

1.2. Der Bieter kann sein Angebot frist- und formgerecht wie folgt einreichen:

elektronisch per E-Mail an die folgende Mailadresse: i.doll@drk.de, r.haase-dotschko@drk.de

Hinweis: Die Bietererklärung muss elektronisch durch die einreichende Person signiert werden (Nennung der Person/ Nachbildung der Unterschrift). Die Unterlagen müssen passwortgeschützt eingereicht werden. Das Passwort ist bei der Einreichung seines Angebotes unverschlüsselt mitzuteilen.

2. Unterlagen und Teilnahmebedingungen

2.1. Die Vergabeunterlagen bestehen aus den folgenden Anlagen, die vom Bieter zu beachten sind:

- Leistungsbeschreibung
- Vertragsentwurf
- Beilagen für Bietererklärungen
- Informationsschreiben nach DSGVO
- Auftragsverarbeitungsvereinbarung (AVV)
- sonstiges:

2.2. Mit dem Angebot einzureichende Unterlagen und Nachweise:

Unterlagen und Bietererklärung, die soweit erforderlich, ausgefüllt und unterschrieben mit dem Angebot einzureichen sind:

		Bezeichnung	Vorlage
<input checked="" type="checkbox"/>	(*)	Bietererklärung bei Abgabe eines Angebotes	B-12
<input checked="" type="checkbox"/>		Bietererklärung zur Eignungsprüfung	B-20
<input checked="" type="checkbox"/>		Bietererklärung zum Nichtvorliegen von Ausschlussgründen	B-21
<input checked="" type="checkbox"/>		Bietererklärung Unteraufträge und Eignungsleihe	B-41
<input checked="" type="checkbox"/>		Verpflichtungserklärung zur Unterauftragsvergabe und Eignungsleihe	B-41a
Technische und berufliche Leistungsfähigkeit			
<input checked="" type="checkbox"/>		Unternehmensprofil	Nein
<input checked="" type="checkbox"/>		Bietererklärung zu Unternehmensreferenzen	B-22a
<input checked="" type="checkbox"/>		Bietererklärung zu Fachkräften	B-22b
Sonstiges			
<input checked="" type="checkbox"/>	(*)	Separate Angebotskalkulation	Nein
<input checked="" type="checkbox"/>	(*)	Angebotskonzept(e)	Nein

Hinweis: Das gibt an, welche Unterlagen durch den Bieter im Rahmen der Abgabe des Angebotes beigebracht werden müssen (B-41 und B-41a nur sofern benötigt!). Bitte beachten Sie, dass die mit () gekennzeichneten Anlagen Mindestbestandteile sind und daher zwingend eingereicht werden müssen! Die Nachforderung dieser Dokumente ist unzulässig. Die Spalte „Vorlage“ gibt an, für welchen Angebotsbestandteil eine standardisierte Vorlage genutzt werden kann. Die Nummer entspricht der Bezeichnung der Vorlage.*

2.2.1. Technische und berufliche Leistungsfähigkeit

a) Unternehmensprofil

Die technische und berufliche Eignung der Bieter wird durch den Nachweis eines aussagekräftigen Unternehmensprofils geprüft.

b) Unternehmensreferenz(en)

Die technische und berufliche Eignung der Bieter wird durch den Nachweis von insgesamt drei vergleichbare(n) Unternehmensreferenz(en) geprüft. Eine Unternehmensreferenz ist vergleichbar, wenn sie in Art und Umfang dem Leistungsgegenstand der vorliegenden Ausschreibung entspricht.

Der Auftraggeber definiert die nachstehende(n) Mindestanforderung(en) an die Unternehmensreferenz(en):

- Fokus und langjährige Erfahrung in Online Performance Marketing (Google Ads + Microsoft Bing Kampagnen)
- Google Partner

- Referenzaufträge nicht älter als drei Jahre (ausgehend vom Enddatum).
Hinweis: Zum Nachweis der Unternehmensreferenzen wird das Ausfüllen des Formblattes B-22a für jede Referenz empfohlen. Sofern eine separate Anlage eingereicht wird, müssen zumindest die Angaben des Formblattes vorliegen.

c) Angaben zu Fachkräften

Die technische und berufliche Eignung der Bieter wird durch die Angabe(n) zu den einzusetzenden Fachkräften geprüft. Für die Auftragswahrnehmung hat der Bieter sicherzustellen, dass er über die nachstehenden Fachkräfte für den Zeitraum der Auftragsausführung verfügt:

- Projektleiter (m/w/d):

Der Auftraggeber legt besonderen Wert auf enge Zusammenarbeit im direkten Dialog und flexible und zeitnahe Umsetzbarkeit etwaiger sich im Projektverlauf herausstellender organisatorischer Änderungsnotwendigkeiten. Der Auftragnehmer hat deshalb den namhaft gemachten Projektleiter, der für alle Angelegenheiten der Auftragsdurchführung verantwortlich und mit Personalhoheit für seinen Mitarbeiterstab ausgestattet ist, als gesamtverantwortlichen Ansprechpartner für den Auftraggeber bereit zu stellen.

Der Projektleiter hat die nachstehenden Mindestanforderungen zu erfüllen:

- die deutsche Sprache in Wort und Schrift so gut beherrschen, dass eine unbeeinträchtigte Kommunikation mit den Mitarbeitern des Auftraggebers gewährleistet ist.
- Zumindest fünf Jahre Berufserfahrung im Bereich „Google Ads & Performance Marketing“ aufweisen.

Hinweis: Zum Nachweis des Projektleiters (m/w/d) wird das Ausfüllen des Formblattes B-22b empfohlen. Sofern eine separate Anlage eingereicht wird, müssen zumindest die Angaben des Formblattes vorliegen.

2.2.2. Angebotskonzept(e)

Für die qualitative Bewertung seines Angebotes hat der Bieter ein Angebotskonzept auszuarbeiten und mit dem Angebot einzureichen. Der Auftraggeber gibt die folgenden Mindestanforderungen an das Angebotskonzept vor:

- **Aufgabenstellung** (Bearbeitung im Konzept): Wie würde ein zielführender Mix aus Google Ads Werbekanälen/ Werbeformaten/ Targetings aussehen für das DRK:
 - Kampagne 1 (Budget 20T€ Brutto) – Ziel: Spenden
 - Kampagne 2 (Budget 20T€ Brutto) – Ziel: Lead Generation (Newsletter Abonnenten)**Bitte einen beispielhaften Mediaplan + Begründung pro Platzierung einreichen.**
- **Angabe zur Reaktionszeit:** In Krisensituationen zählt jede Stunde, daher ist es wichtig die Flexibilität und die Limitierungen des Bieters genauer zu verstehen.
 - Welche Einschränkungen gibt es (z.B. Wochenenden, Feiertagen)?
 - Innerhalb welches Zeitraumes nach Kontaktaufnahme können wir mit Unterstützung rechnen?
 - Angabe der Reaktionszeit im Schema nach 5.5. dieser Aufforderung

3. Wichtige Informationen zum Verfahren

3.1. Die Beschaffung betrifft:

- einen Auftrag.
 Abschluss einer Rahmenvereinbarung zum Abruf von Einzelaufträgen.

3.2. Angaben zur Rahmenvereinbarung

Der Auftraggeber beabsichtigt, mit maximal einem Wirtschaftsteilnehmer eine Rahmenvereinbarung abzuschließen. Das in Aussicht genommene Auftragsvolumen wird abschließend auf 150.000,00 EUR (brutto) pro Jahr geschätzt (Schätzmenge des Mediavolumens). Das maximale Rahmenvereinbarungsvolumen wird abschließend auf 250.000,00 EUR (brutto) pro Jahr festgelegt. (Dies beinhaltet nicht die Google Grants Kampagnenbudgets, dessen Media Kosten von Google für NPO's übernommen werden.) Das tatsächliche ausgegebene Mediavolumen (Google Ads exkl. Grants plus Microsoft Bing) bietet die Grundlage zur Errechnung des Honorares des erfolgreichen Bieters.

Die Leistung des Auftragnehmers wird durch den Auftraggeber in Form von Einzelaufträgen abgerufen. Für jeden Einzelauftrag ist die vorliegende Rahmenvereinbarung zugrunde zu legen. Die Bedingungen gelten auch dann, wenn im Einzelauftrag nicht ausdrücklich darauf Bezug genommen wird. Bei der Vergabe der auf dieser Rahmenvereinbarung beruhenden Einzelaufträge dürfen keine substantiellen Änderungen an den Bedingungen der Rahmenvereinbarung vorgenommen werden.

Hinweis: Aufgrund der unplanbaren Bedarfe an Medialeistungen in Katastrophensituationen, die erforderlich werden, sofern sich eine globale Katastrophe ereignet, bei der das DRK als Hilfsorganisation unterstützt, können (nach Prüfung durch den Auftraggeber) besonders dringliche Leistungen außerhalb der Rahmenvereinbarung erteilt werden. Der Auftraggeber geht davon aus, dass das oben definierte Auftragsvolumen im Regelfall ausreichen wird.

3.3. Es erfolgt eine Losaufteilung

- Nein
 Ja:

3.4. Die Abgabe von mehr als einem Hauptangebot ist

- zugelassen.
 nicht zugelassen.

Hinweis: Werden mehrere Hauptangebote angegeben, muss jedes für sich zuschlagsfähig sein.

3.5. Die Abgabe von Nebenangeboten ist

- zugelassen.
 nicht zugelassen.

3.6. Vertrags- und Leistungszeitraum

Vertragsbeginn: Ab Vertragsunterzeichnung
Leistungsbeginn: Ab Vertragsunterzeichnung
Vertragsende: 12 Monate nach Vertragsunterzeichnung

Optionale Vertragsbedingung: Der Vertrag verlängert sich zweimalig automatisch um ein weiteres Jahr, sofern der Auftraggeber die Rahmenvereinbarung nicht drei Monate vor Ende der jeweiligen Vertragslaufzeit schriftlich kündigt. Der Vertrag endet jedoch spätestens

- drei Jahre nach Vertragsunterzeichnung oder
- nach Erreichen der Höchstmenge i. H. v. 750.000€

Es bedarf keiner schriftlichen Kündigung zum Vertragsende.

3.7. Kommunikation im Vergabeverfahren

Anfragen an: Team 34
Frau Isabelle Doll; Frau Romy Haase-Dotschko
 an folgenden E-Mailadresse: i.doll@drk.de; r.haase-dotschko@drk.de

Anfragen bis: 25.02.2022 (Eingang beim Auftraggeber)

Hinweis: Bieterfragen oder Bieterinformationen sind unverzüglich in oben genannter Form an den Bearbeiter zu richten.

Durch die Abgabe des Angebotes erklärt der Bieter, dass er die Vergabeunterlagen vollständig durchgearbeitet, geprüft und anerkannt hat. Anfragen von interessierten Unternehmen werden gesammelt und anonymisiert beantwortet. Die bekanntgegebenen Antworten werden Bestandteil der Vergabeunterlagen.

4. Formaler Ablauf des Vergabeverfahrens

Das Angebot ist bis spätestens Ende der Angebotsfrist einzureichen. Die Öffnung der Angebote erfolgt nach Ablauf der Angebotsfrist. Die Teilnahme an der Öffnung ist nicht gestattet. Der Auftraggeber wird schließlich dem Bieter den Zuschlag erteilen, der das wirtschaftlichste Angebot gemäß der in Punkt 5 festgelegten Zuschlagskriterien gelegt hat.

4.1. Angebotsfrist

Die Angebotsfrist definiert den Zeitraum, in dem der Bieter die Möglichkeit hat, ein Angebot einzureichen. Mit Ablauf der Angebotsfrist ist es nicht mehr möglich, ein Angebot einzureichen. Der Bieter ist bis zur Vergabeentscheidung (Zuschlagserteilung, Nichtberücksichtigung) spätestens jedoch bis zum Ablauf der Bindefrist an sein Angebot gebunden.

4.2. Bindefrist

Die Bindefrist beginnt mit Ablauf der Angebotsfrist und definiert den Zeitraum, in dem die Angebote, entsprechend den gem. Aufforderung definierten Anforderungen, geprüft und bewertet werden. Innerhalb dieser Frist erfolgt die Mitteilung über die Vergabeentscheidung.

5. Bewertung des Angebotes

Nachfolgende Zuschlagskriterien werden für die Bewertung der Angebote angewendet:

- Zuschlagskriterium Preis (günstigstes Angebot)
- Neben dem Zuschlagskriterium Preis werden für die Ermittlung des wirtschaftlichsten Angebotes weitere Zuschlagkriterien festgelegt.

Wertungskriterien				
Zuschlagskriterium (1. Ebene)	Gewichtung	Unterkriterium (2. Ebene)	Anteil am Gesamtgewicht	max. erreichbare Punkte
1. Honorar	35%		35%	35
2. Qualität Konzept	45%		45%	45
3. Reaktionszeit	20%		20%	20
Summe	100%		100%	100

5.1. Im Falle eines Punktegleichstandes wird der Zuschlag jenem Bieter erteilt, dessen Angebot im Zuschlagskriterium „Qualität Konzept“ die höhere Punktezahl erreicht hat.

5.2. Angaben zur Bewertungsmethode

Es gelangen nur diejenigen Angebote in die Prüfung und Wertung, die sämtliche Anforderungen nach diesen Vergabeunterlagen erfüllen.

Die Berechnung der durch das jeweilige Angebot erreichten Gesamtpunktzahl erfolgt unter Bestimmung des Preispunktwertes (PPW) und des Qualitätspunktwertes (QPW). Auf Grundlage der jeweils errechneten Punktwerte wird die Gesamtpunktzahl gemäß der Gewichtung von Preis und Qualität bestimmt.

Preispunktwert:

Für den Preis je Unterkriterium wird der Quotient aus dem günstigsten und dem zu bewertenden Angebot gebildet und mit 100 multipliziert. Anschließend wird das Ergebnis auf die gemäß Wertungstabelle definierte Gewichtung berechnet.

Formel:

$$\left(\left(\frac{\text{geringstes Honorar in \%}}{\text{zu bewertendes Honorar in \%}} \right) \times 100 \right) \times \text{Gewichtung in \%} = \text{Preispunkte}$$

Qualitätspunktwert:

Die Bewertung erfolgt durch den Auftraggeber anhand einer Punkteskala, wobei 100 Punkte der bestmöglichen und 0 Punkte der schlechtmöglichen Bewertung entsprechen. Jede Bewertung wird verbal begründet. Die vom Bieter erreichte Punktzahl je Zuschlagskriterium wird entsprechend der Tabelle gewichtet (Gewichtung).

Formel:

$$\sum \text{erreichte Punkte Qualitätskriterium (ungewichtet)} \times \text{Gewichtung in \%} = \text{Qualitätspunkte}$$

5.3. Bewertung nach dem Zuschlagskriterium „Honorar“

Die Bewertung nach dem Zuschlagskriterium „Honorar“ bemisst sich nach dem prozentualen Honorar des jeweiligen Bieters anhand der oben aufgeführten Formel. Es sind in diesem Zuschlagskriterium maximal 35,00 Punkte zu erreichen.

5.4. Bewertung nach dem Zuschlagskriterium „Qualität Konzept“

Die qualitative Bewertung des Angebotes im Zuschlagskriterium „Qualität Konzept“ erfolgt gemäß dem, durch den Bieter beizubringenden, Angebotskonzept.

Der Bieter erhält eine sehr gute Bewertung, wenn der vorgestellte Mediaplan (Zusammenspiel der Online Umfelder/ Werbeformate / Targetings) innovativ ist und die Zielstellung, das Budget, sowie eine realistische Kampagnenlaufzeit berücksichtigt wurde.

Es erfolgt eine durchschnittliche Bewertung, wenn der vorgestellte Mediaplan (Online Umfelder/ Werbeformate / Targetings) schlüssig ist, sowie die Zielstellung und das Budget berücksichtigt wurde.

Es erfolgt eine negative Bewertung, wenn der Mediaplan (Online-Umfelder/ Werbeformate / Targetings) nicht eingereicht wird, außerhalb des Budgetrahmens liegt, die Ziele nicht berücksichtigt wurden oder die Platzierungswahl nicht erläutert wurde.

Hinweis: Im Zuschlagskriterium sind maximal 100,00 Punkte (ungewichtet) bzw. 45,00 Punkte (gewichtet) zu erreichen!

5.5. Bewertung nach dem Zuschlagskriterium „Reaktionszeit“

Reaktionszeit	Punkte ungewichtet	Punkte gewichtet
< 2 Stunde	100,00	20,00
< 4 Stunden	75,00	15,00
< 6 Stunden	50,00	10,00
< 12 Stunden	25,00	5,00
> 12 Stunden	0,00	0,00

Hinweis: Im Zuschlagskriterium sind maximal 100,00 Punkte (ungewichtet) bzw. 20,00 Punkte (gewichtet) zu erreichen!

6. Nachforderungen

Das Angebot muss, um vollständig zu sein, alle in den Vergabeunterlagen enthaltenen Vorgaben abdecken. Fehlen Angaben und/oder Unterlagen kann nachgefordert werden. Angebote die nach Ablauf der gesetzten Frist die geforderten Angaben und/oder Unterlagen nicht nachgereicht haben, werden vom weiteren Vergabeverfahren ausgeschlossen.

7. Sonstiges

Die Kosten für die Ausarbeitung des Angebotes, samt den erforderlichen Vorleistungen und Kalkulationen, für die Erstellung einer etwaigen Angebotspräsentation sowie für die Anfertigung sonstiger in diesen Unterlagen angeführten Beilagen und Nachweise, werden nicht erstattet.

Erwägt der Bieter, Angaben aus seinem Angebot für die Anmeldung eines gewerblichen Schutzrechts zu verwerten oder bestehen solche Schutzrechte in Bezug auf den Auftragsgegenstand oder sind sie beantragt, so hat er dies anzugeben.

Mit freundlichen Grüßen

Romy Haase-Dotschko
Teamleitung Fundraising

Isabelle Doll
Online Fundraising